

POJĘCIE ETYCZNEJ KONSUMPCJI

Dariusz KIEŁCZEWSKI*

1. Wstęp

Konstatacja, że niektóre formy konsumpcji generują zwiększone koszty ekologiczne i społeczne, wydaje się dosyć banalna. Okazuje się jednak, że świadomość tej banalnej prawdy wcale w praktyce gospodarczej nie jest powszechna. Większość konsumentów nie zwykła zastanawiać się nad konsekwencjami ich wyborów dla środowiska przyrodniczego, dla innych konsumentów, czy też dla całych społeczności lokalnych i społeczności danego regionu. To zaś powoduje, że współczesne procesy konsumpcji stają się źródłem poważnych problemów ekologicznych i społecznych, a także wzbudzają one wątpliwości moralne.

Czy wybory konsumenckie można zrationalizować w ich aspekcie społecznym i ekologicznym? Czy konsumenci są w stanie kierować się poczuciem odpowiedzialności w swoich codziennych decyzjach dotyczących zakupów? Jakie formy konsumpcji można uznać z tego punktu widzenia za racjonalne i odpowiedzialne? Próbą podjęcia tych problemów jest działalność ruchów etycznej konsumpcji. Pojawiły się one w latach 80. w Wielkiej Brytanii; w następnej dekadzie ich działalność upowszechniła się w wysoko rozwiniętych krajach Europy, a w ostatnich latach dotarły one także do Polski.

Celem referatu jest przybliżenie istoty idei etycznej konsumpcji oraz jej prezentacja na tle współczesnych megatrendów w procesach konsumpcyjnych.

2. Definicja etycznej konsumpcji

Genezę koncepcji etycznej konsumpcji można wywieść z wielkiego kryzysu społecznego i ekologicznego, który stał się faktem w drugiej połowie XX wieku. Problemy związane z degradacją środowiska przyrodniczego oraz pogłębianiem się kontrastów społecznych na świecie przyczyniły się do podjęcia refleksji nad przyjętym przez społeczeństwa współczesne stylem życia; nad dominującymi modelami produkcji i konsumpcji. Przedmiotem niekiedy bardzo radykalnej krytyki stał się konsumpcjonizm cechujący społeczeństwa krajów wysoko rozwiniętych, który nie liczy się ani z konsekwencjami ekologicznymi, ani z potrzebą respektowania sprawiedliwości wewnątrzpokoleniowej (w bardzo niewielkim stopniu konsumenci kierują się poczuciem społecznej solidarności, poza tym preferuje się „wyścig szczurów” kosztem postaw symbiotycznych), czy też sprawiedliwości międzypokoleniowej (współczesnego konsumenta nie interesuje

* dr Dariusz Kięlczewski, Uniwersytet w Białymstoku, Wydział Ekonomiczny

to, czy przyszłe pokolenia będą w ogóle miały szansę egzystencji i rozwoju). Jedną z proponowanych wobec konsumpcjonizmu alternatyw jest idea etycznej konsumpcji.

Definicja etycznej konsumpcji jest właściwie określeniem rozumianym intuicyjnie przez każdego. Dlatego w publikacjach poświęconych temu problemowi unika się precyzyjnych sformułowań. Najczęściej autorzy piszący o etycznej konsumpcji sprowadzają ją do procesu decyzyjnego konsumenta, który ma polegać na poszukiwaniu takich form konsumpcji, które w możliwie minimalnym stopniu generowałyby problemy społeczne i ekologiczne. Funkcjonuje tu zasada – im mniej problemów powoduje się przez wybór konsumencki, tym bardziej etyczne staje się zachowanie konsumenta.

Idea etycznej konsumpcji jest bliska przede wszystkim kategorii trwałej i zrównoważonej konsumpcji, czyli konsumpcji odpowiadającej wymogom trwałego i zrównoważonego rozwoju (ekorozwoju). Pojęcie takiej konsumpcji można zaś sformułować w sposób następujący – jest to konsumpcja zrównoważona, trwała i samopodtrzymująca się.

Trwałość konsumpcji oznacza, że utrwała się taki kształt procesów konsumpcji, który zapewnia wzrost dobrobytu konsumentów zarówno w jego ilościowym, jak też jakościowym wymiarze w nieograniczonym horyzoncie czasowym. Oznacza to, że procesy konsumpcji powinny cechować się atrybutem samopodtrzymywania się, czyli zawierania w sobie mechanizmów minimalizujących ryzyko wewnętrznych zaburzeń ograniczających lub uniemożliwiających dalszą konsumpcję.

Trwała konsumpcja jest konsumpcją zrównoważoną w następujących aspektach:

- jest zrównoważona ekologicznie: maksymalizowana jest użyteczność konsumpcji przy jednoczesnym zachowaniu użyteczności i jakości zasobów naturalnych umożliwiającym bezpośrednią konsumpcję dóbr środowiskowych; materialny poziom konsumpcji jest ograniczony do poziomu akceptowalnego z punktu widzenia potrzeby zachowania jakości środowiska, co jest równoznaczne z imperatywem preferowania form konsumpcji możliwie najmniej uciążliwych dla środowiska,
- jest zrównoważona ekonomicznie: procesy konsumpcji nie przyczyniają się do istotnych zaburzeń równowagi gospodarczej,
- jest zrównoważona społecznie: konsumpcja jest względnie równo rozłożona, czyli dostępna dla wszystkich ludzi niezależnie od czasu i przestrzeni przynajmniej w zakresie dóbr społecznie pożądanых; zrównoważenie społeczne konsumpcji oznacza także imperatyw preferowania form konsumpcji, które w możliwie najmniejszym stopniu powodują problemy społeczne lub przyczyniają się do ich rozwiązywania, generując nowe miejsca pracy, przyczyniając się do wzrostu różnorodności kulturowej itp.,

- jest zrównoważona psychologicznie: procesy konsumpcji przyczyniają się do wzrostu jakości życia, czyli do ukształtowania się optymalnej równowagi między konsumpcją materialną a zaspokojeniem potrzeb niematerialnych,
- jest zrównoważona demograficznie: wielkość populacji i będąca jej funkcją wielkość konsumpcji są dostosowane do procesów ekologicznych i pojemności środowiska, migracje nie przyczyniają się do utrwalania nietrwałych wzorców konsumpcji, a przynależność do określonej grupy demograficznej lub społeczno-zawodowej nie stanowi istotnej bariery konsumpcji,
- jest zrównoważona intertemporalnie: powyższe wymiary zrównoważenia konsumpcji są możliwe do spełnienia w nieograniczonej perspektywie czasowej.

Z natury rzeczy definicja trwałej i zrównoważonej konsumpcji jest „mięka”; nie przewiduje ona ani zadekretowanego momentu zrównoważenia procesów konsumpcji, ani nie wymienia literalnie form konsumpcji trwałej i konsumpcji nietrwałej. Potrzeby ludzkie charakteryzują się zbyt dużą zmiennością i dynamiką, by taka definicja była możliwa. Trwałą konsumpcję należy postrzegać w kategoriach procesu, w którym chodzi o to, by pewne pożądane formy konsumpcji przeważały wobec niepożądanych oraz by istniały mechanizmy ograniczające zarówno pojawianie się, jak też skutki konsumpcji nietrwałej.

Etyczna konsumpcja jest, jak się wydaje, składową konsumpcji trwałej i zrównoważonej. W jej definicji można wymienić następujące elementy składowe.

Po pierwsze – istotą etycznej konsumpcji jest podjęcie problemu na styku relacji etycznych w wymiarze międzyosobowym oraz w wymiarze „konsument – środowisko przyrodnicze” wyrażającego się każdorazowo poprzez decyzję konsumentką; etyczna konsumpcja podejmuje problem odpowiedzialności moralnej za zachowania konsumpcyjne w kontekście naszego stosunku do innych ludzi i do środowiska przyrodniczego. W tym sensie każde zachowanie konsumenta można określić jako etyczne lub nieetyczne w zależności od tego, jakie skutki ekologiczne i społeczne ono powoduje. Odwołując się do wskazanej wyżej definicji trwałej i zrównoważonej konsumpcji można więc uznać, że pojęcie etycznej konsumpcji ma znacznie węższy zakres. Dotyczy ono wyłącznie zrównoważenia ekologicznego i społecznego konsumpcji w danym momencie czasowym. W praktyce oznacza to, że koncepcja etycznej konsumpcji *de facto* pomija problem sprawiedliwości międzypokoleniowej, skupiając się na aktualnych wyborach konsumenta.

Po drugie – istotą etycznej konsumpcji jest także przyjęcie założenia, że konsumenci podejmują decyzje racjonalne i autonomiczne. Oznacza to, że upowszechnienie etycznych form konsumpcji nie polega na odpowiednim ukierunkowaniu polityki konsumpcji i jej instrumentów regulacyjnych, ale na dążeniu do dostarczenia konsumentowi możliwie najbardziej pełnej informacji na temat

społecznych i ekologicznych skutków danej decyzji. W pewnym sensie jest to przerzucenie na konsumenta odpowiedzialności za stan środowiska i stan procesów społecznych. To konsument bowiem ma dokonać oceny, którzy producenci i które produkty na rynku generują najmniejsze problemy społeczne i ekologiczne, a następnie w oparciu o tę przesłankę podjąć stosowną decyzję.

Można zatem w idei etycznej konsumpcji dostrzec istotną zmianę akcentu w stosunku do tradycyjnego ujmowania problematyki ochrony środowiska i problemów społecznych w praktyce gospodarczej. Do tej pory zwracano uwagę przede wszystkim na odpowiedzialność przedsiębiorstw w tych aspektach; nakładano tym samym na przedsiębiorstwa różnego rodzaju obowiązki związane z ochroną środowiska, czy też obowiązki zawarte w normach prawa pracy. W idei etycznej konsumpcji odpowiedzialność zostaje przeniesiona na konsumenta. To on ma obowiązek uwzględnić aspekty ekologiczne i społeczne w procesach gospodarczych; zakłada się w dodatku, że praktycznie funkcjonujący rynek tej decyzji mu nie ułatwia – koszty społeczne i ekologiczne procesów produkcji i konsumpcji nie są bowiem, w odczuciu zwolenników idei etycznej konsumpcji, odzwierciedlone w cenie danego produktu. Wręcz przeciwnie, znaczna ilość produktów ma zaniżone ceny właśnie dlatego, że generuje zwiększone koszty społeczne i ekologiczne; czyni je kosztami zewnętrznymi produkcji, w ten sposób obniżając koszty produkcji, a tym samym stając się konkurencyjnym kosztem.

Nie cena więc ani jakość produktu, ale informacja o społecznych i środowiskowych konsekwencjach jego skonsumowania ma być więc podstawową przesłanką decyzji etycznego konsumenta. Zadaniem ruchów konsumenckich, ruchów etycznej konsumpcji, a także państwa jest zaś dostarczenie możliwie najbardziej precyzyjnej informacji.

Można by więc stwierdzić, że etyczna konsumpcja wymaga pewnego rodzaju deklaracji ze strony konsumenta: *pieniądze są moją kartką wyborczą. Kupując coś w sklepie, głosuję na daną firmę. Jeśli robię to świadomie – jestem odpowiedzialnym obywatelem. Jeśli wybieram coś, co oceniam jako dobro, to moje działanie ma charakter etyczny. Wybór, którego dokonuję wydając swoje pieniądze, ma ogromne znaczenie w skali globalnej. Inwestując, czyli kupując produkty i usługi dostarczane przez firmy kierujące się zasadami odpowiedzialności, przeznaczam swoje pieniądze na dobro społeczne, przeciwstawiając się złu* [5, s. 49].

3. Formy etycznej konsumpcji

Świadomy i odpowiedzialny konsument, który zgadza się z przytoczoną wyżej deklaracją, powinien w swojej decyzji rozważyć następujące pytania:

- kto to wyprodukował,
- kto na tym zarabia,
- czy jest mi to rzeczywiście potrzebne,

- czy zamiast nowego produktu mogę kupić używany, wypożyczyć, zrobić go samodzielnie,
- czy w procesie produkcji przestrzegano zasad poszanowania środowiska,
- czy produkt spełnia standardy środowiskowe,
- czy składniki są bezpieczne dla zdrowia,
- czy produkt podlega odzyskowi lub jest biodegradalny,
- czy mogę kupić podobny produkt wytworzony lokalnie,
- czy producent wspiera rozwój społeczności lokalnej,
- czy produkt jest trwały,
- czy bezpośredni wytwórcy otrzymują godziwą zapłatę,
- w jakich warunkach pracują zatrudnieni, czy nie są naruszane prawa pracownicze,
- jak traktowane są przez producenta kobiety, mniejszości etniczne, religijne,
- jakie organizacje producent wspiera finansowo,
- czy producent utrzymuje relacje z totalitarnymi reżimami państwowymi,
- czy inwestycje podejmowane przez producenta są zgodne z zasadami odpowiedzialności społecznej,
- czy producent przestrzega zasad uczciwej reklamy i informacji,
- czy producent produkuje broń, energię atomową, testuje wyroby na zwierzętach.

Pytania te układają się w kilka płaszczyzn problemowych.

Pierwszą z nich jest problem wyboru między produktami globalnymi a produktami lokalnymi. Wydaje się, że wymogom etycznej konsumpcji w większym stopniu odpowiada wybór konsumencki preferujący produkty lokalne kosztem globalnych. Nie pozostawiają co do tego wątpliwości informacje umieszczane w materiałach propagandowych przygotowywanych przez ruchy etycznej konsumpcji działające w Polsce. Czytamy tam między innymi:

- *napoje i soki z krajowych owoców nie wędrują przez pół świata, a dodatkowo ich produkcja daje miejsca pracy; świeży sok zrobiony w domu nie zawiera ekstraktów, konserwantów, kwasu fosforowego, (...) czy pamiętasz jeszcze smak kompotu?;*
- *kupuj ubrania szyte w Polsce; unikaj kupowania produktów pochodzących z krajów znanych z brutalnego łamania praw człowieka,*
- *wybieraj lokalne sklepy i producentów* [ulotki wydane w ramach kampanii ekokonsumenckiej Polskiej Zielonej Sieci].

Drugą płaszczyzną jest wpływ konsumpcji na środowisko przyrodnicze. W tej płaszczyźnie należy rozważyć następujące aspekty konsumpcji:

- zanieczyszczenie środowiska – odpowiedzialne przedsiębiorstwa starają się minimalizować prawdopodobieństwo wystąpienia sytuacji zagrażających środowisku oraz całkowicie zamykać obieg cyklu produkcyjnego,

- produkcja energii atomowej – ta działalność gospodarcza jest uważana za antyśrodowiskową i antyspołeczną z dwóch powodów: wykorzystanie energii atomu umożliwia produkcję broni jądrowej oraz pozostawia po sobie odpady radioaktywne,
- inżynieria genetyczna – nieznane są skutki środowiskowe inżynierii genetycznej; poza tym upowszechnienie jej technik utrwala nierówności ekonomiczne między krajami (niewiele roślin i zwierząt transgenicznych rozmnaża się, co oznacza konieczność nieustannego kupowania stosownych technologii przez kraje, które nie dysponują odpowiednimi patentami, czyli de facto przez kraje rozwijające się),
- produkcja wyrobów szczególnie uciążliwych dla środowiska, jak PCV,
- działania producentów zmierzające przeciwko wysiłkom poprawy stanu środowiska oraz zaangażowane w niszczenie naturalnych ekosystemów (np. działania firm finansujących wycinanie lasów tropikalnych, nabywanie produktów pochodzących z lasów tropikalnych, takich jak okna czy meble z hebanu itp.).

W tym kontekście za etyczne można uznać nabywanie produktów poddających się recyklingowi, produktów trwałych oraz lokalnych (gdyż nie generują one zanieczyszczeń pochodzących z transportu).

Trzecią płaszczyzną etycznej konsumpcji to wpływ konsumpcji na respektowanie praw zwierząt. Za nieetyczne formy konsumpcji uważane jest nabywanie produktów testowanych na zwierzętach oraz nabywanie mięsa pochodzącego z masowych hodowli stosujących tucz przemysłowy. Niektórzy autorzy uważają też, że jedyną dopuszczalną formą konsumpcji w tym aspekcie jest wegetarianizm [2].

Czwartą płaszczyzną jest respektowanie praw człowieka. Etyczna konsumpcja w tym kontekście oznacza:

- konieczność nabywania produktów tylko tych firm, które nie wspierają totalitarnych reżimów; na czarnej liście znajdują się tu: Algieria, Birma, Chiny, Kolumbia, Indonezja, Irak, Libia, Korea Płn., Syria; ruchy etycznej konsumpcji nie zalecają również produktów pochodzących między innymi z Białorusi, Kuby, Brazylii, Dominikany, Egiptu, Salwadoru, Iranu, Kenii, Kuwejtu, Liberii, Meksyku, Nigerii, Pakistanu, Peru, Filipin, Sudanu, Tunezji, Wenezueli oraz Turcji,
- konieczność bojkotowania firm, które naruszają prawa pracowników – *większość ubrań sportowych produkowanych przez znane międzynarodowe firmy nie pochodzi z Europy czy Ameryki, ale powstaje w fabrykach krajów Trzeciego Świata dlatego, że pozwala to ominąć europejskie i amerykańskie normy praw pracowniczych (...) płace wszystkich pracowników zatrudnionych przez NIKE w Indonezji stanowią 3% jej rocznego budżetu reklamowego* [ulotki wydane w ramach kampanii ekokonsumenckiej Polskiej Zielonej Sieci],

- konieczność bojkotowania firm stosujących tak zwany nieodpowiedzialny marketing – chodzi tu o firmy, którym udowodniono stosowanie nieetycznych form reklamy; niektóre gałęzie produkcji zostały uznane niejako a priori za nieetyczne – *mleko w proszku (ze względu na namawianie do rezygnacji z najkorzystniejszego dla dziecka karmienia piersią), leki, tytoń i pestycydy reklamowane jako „zdrowe”* [1, s. 15],
- konieczność nabywania produktów firm, które nie są zaangażowane w produkcję zbrojeniową lub produkcję, która wspiera zbrojenia.

4. Rozwój społecznego ruchu etycznej konsumpcji

Etyczna konsumpcja staje się coraz bardziej popularną na świecie ideą. W Wielkiej Brytanii odsetek osób wskazujących zanieczyszczenie środowiska jako główny czynnik zagrażający spadł z 31% w roku 1989 (szczyt ekokonsumeryzmu) do 4% w roku 2000. Natomiast ponad 30% konsumentów wyraża poważne zainteresowanie społeczną odpowiedzialnością producenta w trakcie zakupów, co przekłada się na trzyprocentowy udział etycznych produktów w rynku. Wskaźnik ten szybko rośnie – ponad połowa populacji brytyjskiej przynajmniej raz w roku ubiegłym [2000] kupiła produkt lub zamówiła usługę od firmy, kierując się jej potwierdzonym wizerunkiem firmy odpowiedzialnej społecznie. Jedna trzecia konsumentów była poważnie zainteresowana etycznym wymiarem produktu w czasie zakupów, a 25% przynajmniej raz w roku sprawdzało dane dotyczące społecznej odpowiedzialności producenta [5, s. 47].

Największym ruchem etycznej konsumpcji na świecie jest powstały w Wielkiej Brytanii ruch The Ethical Consumer Research Association (ECRA). Ku upowszechnieniu idei etycznej konsumpcji w coraz większym stopniu zwracają się ruchy konsumenckie i ruchy ochrony środowiska na całym świecie.

W Polsce jeszcze nie istnieje rynek etycznych produktów, lecz percepcja zagrożeń zmienia się w podobnym kierunku. Dotyczy to nie tylko preferencji konsumentów zwracających się od odpowiedzialności za środowisko ku odpowiedzialności społecznej, lecz także aktywności ruchów etycznej konsumpcji.

Najbardziej zaangażowanym w rozwój etycznej konsumpcji ruchem społecznym jest Związek Stowarzyszeń Polska Zielona Sieć. Skupia on organizacje ekologiczne i konsumenckie działające w Białymstoku, Bielsku-Białej, Krakowie, Lublinie, Łodzi, Poznaniu, Szczecinie, Warszawie i Wrocławiu. Wśród działań ruchu można wymienić:

- publikacje dotyczące form etycznej konsumpcji; przede wszystkim są to poradniki dotyczące etycznych zakupów i praw konsumenta,
- prowadzenie strony internetowej poświęconej etycznej konsumpcji: www.ekonsument.pl,
- akcje propagandowe w mediach,
- tworzenie rynku na wybrane produkty etyczne: sprzedaż płóciennych toreb wielokrotnego użytku, promowanie produktów lokalnych, ekoturystyka

styki, wegetarianizmu; istnieje też pomysł opracowania specjalnego certyfikatu dla produktów lokalnego pochodzenia,

- działania edukacyjne, takie jak organizowanie konferencji i szkoleń (przykładowo w Białymstoku Stowarzyszenie Agrogroup współtworzące Polską Zieloną Sieć uczestniczyło w Podlaskim Festiwalu Nauki), edycja materiałów reklamowych (plakaty, postery, ulotki).

5. Etyczna konsumpcja a megatrendy współczesnej konsumpcji

Koncepcja etycznej konsumpcji wydaje się naturalną konsekwencją rozwoju pewnych trendów konsumpcyjnych, które dają się zauważyć w ostatniej dekadzie.

Przede wszystkim daje się zauważyć większa świadomość praw konsumenta i bardziej racjonalny jego stosunek do oferty rynkowej. Można przypuszczać, że będzie to rodziło tendencję do nielojalności konsumenta wobec produktów i marek. Etyczna konsumpcja stanowi element tego procesu; jest jednym z przejawów wzrostu racjonalności zachowań konsumenckich. Można więc oczekiwać, że rozwój takiego pojmowania procesów konsumpcji będzie także wpływać na zachowania producentów; prawdopodobnie będą oni wykazywać większą staranność co do aspektów ekologicznych i społecznych produkcji. Będą do tego zmuszeni ze względu na presję konsumentów.

Następuje też wyraźna potrzeba więzi społecznych, które mają inny charakter niż w tradycyjnych wspólnotach. Nowe więzi społeczne znajdują swój wyraz w powstawaniu grup przyjaciół, nowych rodzin i innych związków zaspokajających potrzebę „odnalezienia się” w otoczeniu. Doceniane tym samym są dobra i usługi, które mają wartość łączenia ludzi, ułatwiają interakcje społeczne. Rozwój etycznej konsumpcji jest naturalnym elementem tego procesu – stanowi bodaj najbardziej radykalną formę budowy społecznych więzi.

Kolejnym istotnym trendem we współczesnych procesach konsumpcji, bardzo bliskim idei etycznej konsumpcji, jest tak zwana ekokonsumpcja – następuje docenianie wagi związków między człowiekiem a środowiskiem przyrodniczym, które przejawia się nie tylko w popieraniu działań na rzecz ochrony środowiska, lecz także w dążeniu do nabywania i konsumowania produktów o charakterze proekologicznym.

Inną charakterystyczną cechą współczesnej konsumpcji jest rozwój konsumpcji postmodernistycznej. Opisując cechy konsumpcji postmodernistycznej można wymienić trzy kategorie. Pierwsza to cechy społeczno-gospodarcze, druga to cechy społeczno-kulturowe, trzecią są cechy technologiczne.

Cechy społeczno-gospodarcze konsumpcji postmodernistycznej ściśle wiążą się z rewolucją informacyjną. Można powiedzieć, że trzecia rewolucja przemysłowa, która dokonuje się obecnie, niesie ze sobą wartości postmodernistyczne.

Postmodernizm w konsumpcji wiąże się zatem z rozwojem usług, segmentacją produkcji oraz jej zdecentralizowaniem. Te formy konsumpcji są preferowane, gdyż oferują w największym stopniu niepowtarzalne jednostkowe przeżycia.

Postmodernizm wiąże się też z różnorodnością i eklektyzmem gustów. Brak tu uniwersalnych punktów odniesienia, jednolitej ideologii czy też ścisłego ukierunkowania konsumpcji. Stare style i sposoby życia współistnieją z nowymi. Tradycja europejska nakłada się na tradycje egzotyczne. Proces ten pogłębiają rosnące możliwości komunikacyjne i telekomunikacyjne.

Estetyka postmodernizmu widoczna jest przykładowo w działalności nowoczesnych kreatorów mody obalających tradycyjne kanony stroju, często łączących równocześnie w jednym ubiorze elementy charakterystyczne dla wielu regionów; postmodernizm wywarł wielki wpływ na estetykę reklamy, wszelkie wzornictwo przemysłowe, masową i wysoką twórczość artystyczną.

Jako cechy społeczno-kulturowe konsumpcji postmodernistycznej można wymienić:

- sceptycyzm ideologiczny i ograniczone zaufanie do reklamy,
- poszukiwanie za pomocą konsumpcji indywidualnego stylu życia,
- dywersyfikację stylów życia,
- rozwój konsumpcji asekuracyjnej wynikający z obaw dotyczących przyszłości świata,
- wzrost znaczenia więzi społecznych – poszukiwanie dóbr i usług ułatwiających kontakty międzyludzkie,
- rozwój ekonomii solidarnej oraz tak zwanej konsumpcji odpowiedzialnej społecznie,
- rozwój etnocentryzmu w konsumpcji [4, s. 47-57].

Ten wymiar konsumpcji postmodernistycznej bez wątpienia łączy się z kierunkami restrukturyzacji społecznej od modelu struktury, w którym dominowała klasa średnia do modelu tak zwanej klepsydry bez dna, w którym przeważają konsumenci nie mający pewności co do swojej pozycji społecznej i uzyskiwanych dochodów. Czasem łączy się to bezpośrednio z postawą antykonsumpcjonizmu, czyli świadomego ograniczania potrzeb materialnych. Istotną cechą konsumpcji postmodernistycznej w tym kontekście jest dość ograniczony wpływ sytuacji gospodarczej na wielkość i styl konsumpcji.

Konsumenci nastawieni na różne formy ekonomii solidarnej są zwolennikami produktów wytwarzanych w kraju, a nawet w danym regionie. W ten sposób podkreślają przywiązanie do danej wspólnoty i istniejących więzi społecznych.

Natomiast cechy technologiczne konsumpcji postmodernistycznej to:

- tworzenie hiperrzeczywistości i rzeczywistości wirtualnej oraz wykorzystywanie ich w procesach konsumpcji,
- rosnąca złożoność technologiczna oraz różnorodność konsumowanych produktów,
- współistnienie elementów przeciwstawnych (przykładowo: nowoczesne auto stylizowane na pojazd z lat trzydziestych XX wieku) [4, s. 49].

Zmiany technologiczne w kontekście konsumpcji postmodernistycznej nawiązane są do poszukiwania wciąż nowych atrakcyjnych bodźców zmierzających do wywołania wzrostu popytu ograniczanego przez opisane wyżej tenden-

cje do konsumpcji asekuracyjnej i odpowiedzialnej społecznie.

Szczególnie interesującym zjawiskiem technologicznym w konsumpcji postmodernistycznej jest hiperrzeczywistość. Kiedy w latach siedemdziesiątych XX wieku dostrzeżono, że grotom Lascaux grozi zniszczenie ze względu na nadmierną presję turystyczną, postanowiono zbudować wierne kopie tych grot. Pomysł ten okazał się niezwykle trafny. Obecnie liczba turystów odwiedzających kopię jest kilkakrotnie wyższa, ponieważ znacznie wzrósł komfort zwiedzania. Można zresztą powiedzieć, że w warunkach konsumpcji postmodernistycznej właściwie wszystko może stać się niebywale popularnym produktem. W Niemczech wielką popularnością cieszą się gospodarstwa agroturystyczne, w których turysta nie tylko pomaga w pracach polowych, ale także uczestniczy w ceremonii świnioobicia [3, s. 49]. W tym samym kraju w byłym NRD z kilku kopalni węgla brunatnego utworzono muzea cieszące się również dużym uznaniem wśród turystów. Wśród ekstremalnych form turystyki sporym wzięciem cieszą się także wczasy w starych domach pozbawionych elektryczności, bieżącej wody i jakichkolwiek innych udogodnień.

Etyczna konsumpcja jest bardzo bliska konwencji konsumpcji postmodernistycznej. Można uznać, że konsumpcja postmodernistyczna jest właśnie formą etycznej konsumpcji, ponieważ z jej rozwojem wiąże się preferowanie produktów lokalnych kosztem globalnych oraz głębsza refleksja nad procesem konsumpcji samym w sobie. Skłania ona konsumentów do przyjmowania postawy odpowiedzialnej społecznie i ekologicznie, a także do przyjmowania postawy solidarności społecznej; stanowi to wszak istotę idei etycznej konsumpcji.

Podsumowując można zatem wyrazić przypuszczenie, że koncepcja etycznej konsumpcji w jakiś sposób naturalnie wypływa z megatrendów zmian w procesach konsumpcji, a jej znaczenie dla wyborów konsumenckich będzie wzrastać.

6. Zakończenie

Idea etycznej konsumpcji jest bez wątpienia godną uwagi reakcją współczesnych społeczeństw przede wszystkim krajów wysoko rozwiniętych na kryzys społeczny i ekologiczny, który ujawnił się w drugiej połowie XX wieku. Jej postulaty składają się przede wszystkim na jedno żądanie – a mianowicie, by możliwe było dokonywanie bardziej racjonalnych wyborów konsumenckich bez wątpienia utrudnionych przez działania marketingowe producentów, a także przez ich nieuczciwe zachowania na rynku. Siłą tej idei jest bez wątpienia zwrócenie uwagi na szerszy kontekst banalnych niekiedy zachowań konsumentów, które, jak się okazuje, ze względu na masowy charakter mogą generować bardzo poważne konsekwencje. Zwrócenie uwagi na istnienie tych problemów, odwołanie się do poczucia odpowiedzialności, a także edukacja etyczna konsumentów są niezwykle ważnymi wartościami, które idea etycznej konsumpcji bez wątpienia ze sobą niesie. Słabością tej idei jest natomiast nieco nadmiernie idealistyczny rodowód i w pewnym sensie nieco naiwna wiara w racjonalność i odpowiedzialność konsumenta. Pewnym niebezpieczeństwem może też być fakt, że

w jakimś sensie idea etycznej konsumpcji nieco zmienia układ podmiotów odpowiedzialnych za stan relacji społecznych i stan środowiska na świecie, poniekąd obarczając niewspółmiernie dużą odpowiedzialnością konsumentów w stosunku do producentów. Etyczna konsumpcja nie może i nie powinna zastąpić racjonalnej polityki państwa w sferze konsumpcji w jej aspekcie społecznym i ekologicznym.

Jednakże ranga opisanej wyżej idei jest bardzo duża i pozytywnie należy ocenić jej rozpowszechnianie się. Idea i ruch etycznej konsumpcji stanowią bowiem przejaw społecznej presji na przedsiębiorstwa i państwa, by ich działalność w kontekście problemów, o których mówi ta idea, była w większym stopniu racjonalna.

Literatura

1. *Dobre zakupy*, praca zbiorowa, Związek Stowarzyszeń Polska Zielona Sieć, Białystok 2003.
2. Grodecka M., *Siewcy dobrego jutra*, Wyd. Spar, Warszawa 1993.
3. Kiełczewski D., *Esej o mięsie*, „Kartki” 2003, nr 2.
4. Mazurek-Łopacińska K., *Zachowania nabywców*, PWE, Warszawa 2002.
5. Rok B., *Etapy rozwoju współczesnego konsumeryzmu a kształtowanie wzorców konsumpcji*, [w:] *Raport. Rola organizacji pozarządowych w kształtowaniu proekologicznych wzorców konsumpcji*, praca zbiorowa, Instytut na rzecz Ekorozwoju, Warszawa 2002.
6. Ulotki wydane w ramach kampanii ekokonsumenckiej Polskiej Zielonej Sieci.